

Los colectivos mediáticos de las redes

Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?¹

The media collectives of the networks

Some observations from humor, and beyond?

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2885>

► DAMIÁN FRATICELLI

dfraticelli@sociales.uba.ar - Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Fecha de recepción: 25 de marzo de 2019

Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7360-5287>

RESUMEN

En este artículo se intenta contribuir a la comprensión de los colectivos mediáticos siguiendo la línea de trabajo iniciada por Eliseo Verón y continuada por Mario Carlón. En primera instancia, se sintetizan las propiedades con que Verón caracterizó a los colectivos mediáticos diferenciándolos de otros tipos de colectivos. Luego, se trabaja en la apropiación del concepto que hizo Carlón al ocuparse del nuevo sistema mediático. Finalmente, se distinguen algunas cualidades de los colectivos hipermediáticos halladas en las investigaciones realizadas sobre los *youtubers* y lo risible en las redes. Entre ellas se destacan la individuación de los integrantes del colectivo y una interacción entre ellos

y el enunciador de la cuenta factible de ser planteada como un sistema de producción discursiva.

PALABRAS CLAVE: *colectivo, hipermediatización, redes sociales mediáticas, circulación, Verón.*

ABSTRACT

In this paper we try to contribute to the understanding of the media collectives following the work initiated by Eliseo Verón and continued by Mario Carlón. In the first instance, we synthesized the properties with which Verón characterized the media collectives differentiating them from other types of collectives. Then, we go into the appropriation of the concept that Carlón did when dealing with the new media system. And, finally, we made our contribution distinguishing some qualities of hypermedia groups found in research on youtubers and the laughable in the networks. Among them we stand out the individuation of the members of the collective and an interaction between them and the enunciator of the account that can be proposed as a discursive production system.

KEYWORDS: *collective, hypermediation, media social networks, circulation, Verón.*

¹ Las investigaciones que dieron origen a este artículo se realizaron en el marco del proyecto *La mediatización en el entretrejo de los vínculos sociales*, dirigido por Mario Carlón en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

En la obra de Eliseo Verón (2013; 2011 [2009]) se destacan dos acepciones de *colectivo*. La primera lo define como “clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (2013, p. 421). La segunda, como agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés (2011 [2009]). Cada una se asocia a un polo de la producción discursiva. La primera, con la instancia de *producción*, porque la clasificación de actores sociales la generan instituciones. Y la segunda con la instancia de *reconocimiento*, debido a que ese agrupamiento sólo existe como efecto de una producción². A este último colectivo, Verón lo denomina *colectivo de comunicación*, que puede incluir el término *colectivo mediático* cuando la comunicación es mediatizada (Carlón 2016). Sobre dicho colectivo se detiene este artículo, con la hipótesis de que adquiere nuevas propiedades cuando se construye en los medios soportados por Internet y la telefonía móvil.

Cuando Verón define a los colectivos, intenta aprehender los procesos productores de sentido en las sociedades mediáticas y mediatizadas (2001 [1984]). Sociedades donde los medios actúan como si fuesen meros mediadores de lo “real” y sociedades que ya los asumen en calidad de constructores de lo real social. En ambas, los medios masivos dominan el sistema mediático. Este escenario cambió drásticamente desde las últimas décadas del siglo XX. Los medios masivos entraron en crisis y perdieron su supremacía con la llegada de las redes sociales y los medios digitales, lo que provocó cambios en la constitución de los colectivos. Investigadores como Mario Carlón se han propuesto aprovechar la teoría de Verón para comprender el nuevo sistema mediático que, entre otras cosas, ha constituido a los individuos en medios de comunicación, lo que no sólo altera las cualidades de los colectivos mediáticos sino también la circulación³.

Este trabajo transita el camino trazado por ambos autores con el fin de observar los modos en que operan los colectivos mediáticos en las redes. Para ello, se tienen en cuenta las cualidades con que Verón describió a los *colectivos de comunicación* diferenciándolos de los *colectivos de identificación*. Luego se observan las apropiaciones que hace Carlón de esas definiciones. Finalmente, se realizan aportes y reflexiones basadas en investigaciones realizadas sobre lo risible y sus enunciadores profesionales (instagramers, youtubers, productores de memes, etc.) con la pretensión de que sean útiles a estudios de colectivos en otros campos discursivos.

2 Vale aclarar que, en la *Teoría de los discursos sociales* de Verón, las instancias de producción y reconocimiento se determinan según el problema de análisis. Aquí se ubica a las instituciones en producción y a los colectivos de comunicación en reconocimiento porque de esa manera lo dispone Verón al ocuparse de la discursividad mediática. En Cingolani (2018) puede encontrarse una discusión sobre esta propuesta de Verón y las tensiones con su teoría.

3 Verón define circulación como el desfase entre la instancia de producción discursiva y su reconocimiento. Es decir, “el aspecto ‘circulación’ sólo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y del reconocimiento. El concepto circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia” (1987a, p. 129).

2. LOS COLECTIVOS MEDIÁTICOS

Como se indicó en la Introducción, Verón piensa a los colectivos de, al menos, dos maneras. En tal sentido, se sintetizarán algunos aspectos de los *colectivos de identificación* y luego se hará hincapié en los *colectivos de comunicación mediática*.

Verón (2013) definió, y se repite, que una acepción de colectivo encierra a la “clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (p. 421). En calidad de clasificación, este colectivo surge en el seno de la comunicación e implica operaciones lingüísticas: se identifica la clase bajo una determinada nominación y se le otorgan cualidades y/o comportamientos específicos⁴. Algunos colectivos nombrados por Verón son: demócratas, republicanos, nazis, católicos, amantes del rock, estudiantes, padres de familia, homosexuales, ricos, pobres. Su valor primordial es generar identidad, de allí que en muchas ocasiones Verón lo llame *colectivo de identificación*⁵. Esta propiedad hace que los colectivos ocupen un lugar central en sus indagaciones sobre los desfases entre lo social y lo individual.

Dialogando con la teoría de los sistemas sociales de Luhmann, Verón sostiene que comúnmente los colectivos son generados por las instituciones. Con ellos, los subsistemas sociales ordenan su entorno haciéndolo interpretable para su lógica. Dentro de ese entorno se encuentran los sistemas socioindividuales, es decir, los sistemas de actores individuales pertenecientes a una sociedad. Para la lógica de los subsistemas, ese entorno se presenta desordenado y la forma de ordenarlo es a través de los colectivos:

La producción de colectivos es uno de los aspectos claves de la permanente generación de diferencias que caracteriza las operaciones de los sistemas y subsistemas sociales autorganizantes y autopoieticos: *producen su entorno de sistemas socioindividuales como un entorno organizado bajo la forma de identidades colectivas* (2013, p. 422; cursivas del original)⁶.

Así, por ejemplo, el subsistema sanitario organiza su entorno en doctores, pacientes, enfermos de cáncer, enfermos de tuberculosis o de otras patologías. Por medio de estos colectivos, las instituciones hospitalarias regulan su interpenetración con los sistemas socioindividuales. Si una embarazada llega a un

⁴ Esto no implica que Verón sostenga que no existan operaciones extralingüísticas, pero las lingüísticas juegan un papel fundamental por tratarse de una clasificación.

⁵ En *La palabra adversativa*, Verón (1987b) presenta una taxonomía de colectivos del discurso político en la que el *colectivo de identificación* es uno de los tipos (los otros dos son el *colectivo ampliado* y el *meta-colectivo singular*). Luego, en la mayoría de sus escritos, él usa *colectivo de identificación* para referirse a los colectivos en general. También usa *colectivo virtual* o *formal* o directamente habla de *colectivo* a secas, pero siempre destaca el carácter identitario. En *Esquema para el análisis de la mediatización*, Verón (1997) discrimina cuatro “zonas” de producción de colectivos identitarios: la relación de los medios con las instituciones, la relación de los medios con los actores individuales, la relación de las instituciones con los actores y la manera en que los medios afectan las relaciones entre las instituciones y los actores.

⁶ Las cursivas que se presentan en las citas siguientes son del original.

hospital, la institución actuará sobre ella siguiendo el protocolo destinado a ese colectivo, más allá de los rasgos que la hagan única como sistema socioindividual. Mediante los colectivos, entonces, el sistema social –siguiendo su lógica– hace coherente el entorno. A su vez, desde los sistemas socioindividuales, los colectivos habilitan a que los actores individuales puedan articularse con el sistema social.

La mujer gestante del ejemplo antes mencionado se articula con el subsistema sanitario bajo el colectivo “embarazada”. Otros colectivos articulan a los actores a otros subsistemas: el colectivo “consumidor” al mercado, el “ciudadano” al sistema político democrático, etc. Ahora bien, Verón advierte que esas interpenetraciones entre sistemas no se dan de forma convergente. La configuración coherente y armónica que el sistema social le da a su entorno mediante los colectivos es coherente y armónica sólo para un observador enfocado en ese sistema. Si el observador se enfoca también en los sistemas socioindividuales encontrará múltiples divergencias porque poseen lógicas diferentes al sistema social. Esta es la razón por la que existe, para Verón, la circulación mediática:

Con la ayuda de algunos conceptos luhmannianos, podríamos decir que cuando trabajamos en reconocimiento estamos observando procesos que forman parte de la autopoiesis de sistemas psíquicos, y que cuando trabajamos en producción estamos observando procesos de autopoiesis de un sistema o subsistema social. Esta sería una primera forma de precisar la hipótesis según la cual en uno y otro polo de la circulación están operando lógicas cualitativamente distintas –lo cual explicaría el carácter estructural del desfase– (2013, p. 302)⁷.

Vistos desde el sistema social, los colectivos de identificación serían operadores en pos de regular la circulación. Y, como normalmente los generan instituciones, se encontrarían en instancia de producción⁸. ¿Cuál es el rol de los medios en todo esto? Por un lado, refuerzan la producción y la estabilidad de los colectivos a lo largo del tiempo. Por otro, en la medida en que se constituyen en instituciones, conforman sus propios colectivos; el colectivo “televidentes” es un ejemplo de ello⁹.

Ahora se hará referencia a la segunda concepción de colectivo. Verón lo denomina *colectivo de comunicación mediática*, lo cual permitirá determinar

7 Aquí Verón utiliza el término *sistema psíquico* de Luhmann, pero luego lo reemplazará por el de *sistema socioindividual*, apartándose de la perspectiva *psíquica* adoptada por el autor alemán.

8 Recordemos que Verón no asigna lugares fijos para las instancias de producción y reconocimiento, sino que ellas las designa el analista según su objeto de estudio. Una investigación bien podría ubicar la instancia de producción en el sistema socioindividual. En los escritos citados, Verón instala a los medios y a sus discursos en la instancia de producción, mientras que la discursividad de los actores individuales es colocada en función del problema que trata.

9 Verón observa que, a partir de la década del 80 del siglo XX, los *colectivos de identificación* del subsistema político tienden a combinarse con los colectivos generados por los medios masivos. El tema excede el espacio de este artículo, pero a quien le interese ese proceso en la contemporaneidad se le recomienda la lectura de Slimovich (2016, 2018).

en qué medida se aparta del otro colectivo que antes se sintetizó. Este colectivo redundante en un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés. Verón lo ejemplifica con una experiencia en la playa de Japaratinga, Brasil, cuando aparece un manatí que llama la atención de las personas presentes en el lugar:

En cuestión de minutos, un grupo heterogéneo compuesto por habitantes del pueblo, turistas, pescadores, algún funcionario municipal y unas pocas personas interesadas en la comunicación y la semiótica, se había convertido en un colectivo intensamente concentrado en un foco central de interés. Sin tener conciencia de ello en ese momento había asistido al nacimiento de una escena social y su *público*. Luna [el manatí] fue el mejor programa de televisión de aquella tarde, y más a la moda, imposible: interactivo. Se sacaron innumerables fotografías, lo cual expresaba una característica básica de todos los públicos. Por un lado, los que están en esa situación son un colectivo; están produciendo, en el instante mismo, un vínculo social. (...) En nuestras sociedades el sistema de medios no hace otra cosa que generar día tras día, colectivos. En el lejano pasado histórico y hasta no hace mucho, esos colectivos eran públicos presenciales y en tiempo real, como en el teatro. En esta modernidad tardía que vivimos, la mayoría de los colectivos se transforma en públicos virtuales, y la simultaneidad en el tiempo es cada vez menos una condición de la puesta en escena. Todos estos son colectivos de comunicación, que existen en la medida que sus miembros comparten la focalización, más o menos intensa, en una escena (2011 [2009], p. 75).

Como puede advertirse, esta concepción de colectivo difiere de la anterior en varios aspectos. Por empezar, pertenece al plano de la comunicación y no del enunciado. No es una clasificación producto de operaciones lingüísticas ni un colectivo *formal* o *virtual*, sino un agrupamiento de individuos que resulta de una escena de recepción específica acotada a un tiempo y espacio determinados, cuando es *cara a cara*, o con saltos temporales y/o espaciales, si es mediatizada. Así, mientras los colectivos identitarios son *productos discursivos*, los colectivos de comunicación y mediáticos producen discursividad que, por ser resultado de una recepción, se encuentra en instancia de reconocimiento.

Otra diferencia es la *temporalidad vincular*. Una cualidad de los colectivos de identificación es que vinculan a los actores individuales con los subsistemas sociales a largo plazo. Justamente Pizzorno, sociólogo del que Verón se sirve para elaborar su concepción de colectivo, había postulado que una condición estructural de las democracias son las identidades colectivas, porque gracias a ellas los actores individuales pueden resguardar sus intereses al momento de votar (Verón, 1994). El productor agropecuario, por ejemplo, confía en que seguirá siéndolo más allá de las elecciones. Eso le permite calcular los costos y los beneficios futuros que suponen cada candidato. La temporalidad vincular de los colectivos de comunicación, en cambio, es de corto alcance, dura lo que dure el evento que es foco de atención. Cuando el manatí vuelve al mar, el colectivo

se disuelve, cuando el programa televisivo termina, ya no tiene espectadores. El vínculo en todo caso se prolonga en la nueva emisión del programa, de ahí que Verón le haya dado tanta importancia a la enunciación, porque la extensión de la temporalidad vincular entre un producto mediático y su público depende en gran medida del contrato de lectura que proponga.

Finalmente, la última diferencia que nos interesa resaltar es que los colectivos de comunicación no generan identificación ni implican la constitución de colectivos identitarios. Verón es claro en esto. Cuando describe a los integrantes del agrupamiento que provocó el manatí, enumera diferentes colectivos formales: habitantes, turistas, pescadores, etc. Ser espectador de un programa, por ejemplo, no implica pertenecer a un determinado colectivo de identificación.

Luego de haber discriminado el colectivo de comunicación –mediática– del colectivo de identificación, el trabajo pasará a describir las cualidades que adquiere en el sistema mediático contemporáneo, comparándolas con las cualidades que señaló Verón cuando los medios masivos dominaban la mediatización. Para ello, se comenzará haciendo referencia a los aportes que introduce Carlón a esta problemática.

3. LOS COLECTIVOS HIPERMEDIÁTICOS

Continuando la periodización veroniana que distingue a las sociedades mediáticas de las sociedades mediatizadas, Carlón postula la instauración de una nueva sociedad: la hipermediatizada (2015a; 2015b). Una de sus características es que, gracias a la web 2.0 y a las redes sociales mediáticas, la mediatización que venía expandiéndose en el período anterior aumenta extendiéndose al conjunto de lo social, incluyendo individuos y colectivos. Cada vez que alguien abre una cuenta de Facebook, Twitter, etc., se constituye en un medio de comunicación (Carlón, 2012). Por eso Carlón hable de *medios individuales* y *medios colectivos*, y de *enunciadores hipermediáticos individuales y colectivos* (2017)¹⁰. Esta observación marca una primera gran diferencia con respecto al modo en que Verón supo ubicar a los integrantes de la comunicación mediática: las instituciones en instancia de producción y los colectivos e individuos en instancia de reconocimiento. Para Carlón esa disposición no alcanzaba para dar cuenta de un sistema hipermediático donde viven medios de comunicación con medios soportados en Internet y la telefonía móvil. Ahora, tanto individuos como colectivos producen discursividad mediática; en consecuencia, el analista ya no hallará en instancia de producción a las instituciones y en instancia de reconocimiento a los colectivos e individuos, sino que estos pueden encontrarse indistintamente en uno y otro lado. Basta con ver cómo cotidianamente los medios masivos actúan en reconocimiento al servirse de la producción de

¹⁰ Carlón (2017) distingue los siguientes enunciadores hipermediáticos: *medios masivos* (MM), *medios masivos digitales* (MDM), *colectivos mediatizados* (CM), *colectivos sociales mediatizados* (CSM), *individuos profesionales* (INDP) e *individuos amateurs* (IA).

las redes para alimentar su agenda. Este nuevo escenario trae una significativa transformación a la conformación de colectivos mediáticos y colectivos de identificación, ya que actualmente individuos y colectivos tienen la facultad de generarlos.

Comenzando por los colectivos mediáticos, vale mencionar que cualquier cuenta en YouTube, Twitter o Snapchat puede conformar un colectivo mediático que tiene su producción en reconocimiento en los comentarios: likes, dislikes, compartir y otros. Esos colectivos mediáticos pueden alcanzar un número de integrantes aún mayor que los medios masivos. El youtuber *HolasoyGerman*, por ejemplo, en febrero de 2019, cuando se escribe este artículo, ya él tenía 35 millones de suscriptores. Por eso Carlón se ocupa de aclarar que, aunque se trate de medios individuales, casos como los youtubers no expresan una mirada subjetiva o individual, sino una supraindividual, ya que sus producciones comparten algún tipo de sintonía estilística, lo que no implica que necesariamente conformen colectivos de identificación. No obstante, como acaba de decirse, hay casos en los que medios individuales y colectivos sí generan identificación colectiva. A través de la cita de diferentes investigaciones, Carlón (2018) plantea el inicio de una compleja sistematización de colectivos de identificación mediatizados:

En una monografía que analizó la circulación hipermediática de colectivos surgidos con motivo de la votación de la ley de aborto legal en la Argentina, titulado *De las redes a la calle: El pañuelazo* (Cutignola, Ferracutti, Ferro & Giqueaux, 2018), se sostuvo que hay colectivos que surgen de otros colectivos, refiriéndose así, por ejemplo, a “línea peluda” y “actrices argentinas”, colectivo surgido en el marco del proceso iniciado por el tuit que convocaba a un “tuitazo” y un “pañuelazo” desde la cuenta @CampAbortoLegal. En otra monografía, *Cuidemos las dos vidas* (Cho, Komiyama, Martino, Montesano y Rubino, 2018), se demostró que hay colectivos que surgen en relación antagónica a otros colectivos que acaban de manifestarse (un colectivo de actrices argentinas surge en respuesta al video “Cuidemos las dos vidas” subido a una cuenta de YouTube por la Red de Integración Social y Estratégica). Esto nos permite pensar que hay colectivos que son “madres” de otros colectivos (como #niunamenos); otros que surgen por fragmentación o desmembramiento de un colectivo original; otros que emergen debido a procesos de adhesión o de oposición a colectivos existentes, etc. (p. 28)¹¹.

El surgimiento de estos colectivos seguramente no se agota en la mediatización, algunos de ellos producen movimientos sociales que introducen su propia dinámica. Sin embargo, puede afirmarse que todos resultan de la actividad de los colectivos mediáticos generados por los medios individuales y colectivos implicados. Lo que se buscará hacer ahora es señalar algunas cualidades de esos colectivos en pos de comprender cómo operan en reconocimiento.

11 Ambas monografías fueron desarrolladas en el curso de “Comunicación Visual”, dictado por Mario Carlón en la Universidad de San Andrés; de allí el uso de las mismas en la cita referida: Carlón (2018).

4. LOS COLECTIVOS HIPERMEDIÁTICOS EN RECONOCIMIENTO

¿Qué diferencia, en reconocimiento, a los colectivos mediáticos producidos por los medios masivos de los colectivos mediáticos de las redes? Al menos tres aspectos son significativos: la convergencia de un público mediatizado, la individuación de sus integrantes y una interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala. Detengámonos en el primero. Lo que distingue a un colectivo mediático de un colectivo de comunicación es que este último se conforma en un desfase espacial y, a veces, también temporal con respecto al foco de interés. En un porcentaje importante, el procesamiento social de ese desfase tuvo por resultado el aislamiento de los integrantes del colectivo.

El libro, por ejemplo, posibilitó la recepción individual de la palabra escrita, y lo mismo ocurrió con la música de los discos, lo audiovisual de los DVDs, etc. Aún en los casos de recepción hogareña, como solía figurarse la espectación televisiva del siglo pasado, el colectivo estaba *solo* en el sentido de que no era *pública* su recepción: los televidentes raramente compartían la espectación con desconocidos como ocurría en los espectáculos públicos. Sólo sabían qué clase de colectivo integraban cuando comentaban con sus amigos el programa que veían, leían las críticas, las mediciones de audiencia, etc. (Barreiros, 2005). En las redes sociales, el espacio destinado a los comentarios habilita la convergencia de esas múltiples recepciones solitarias produciéndose una escena de escucha, lectura y espectación que se contacta con la recepción pública de los colectivos de comunicación. Algo que puede graficarse y precisar la idea tomando el siguiente caso.

Un hábito de los fans del programa cómico *Peter Capusotto y sus videos*¹² es subir a YouTube los sketches que se emitieron en la televisión. Uno muy exitoso es *Micky Vainilla*, personaje que representa a un cantante pop, nazi y fascista¹³. Su humor es propio de la sátira paródica posmoderna, entre otras razones, porque el personaje se construye como objeto cómico al exagerar su racismo contra los latinos, los pobres, los obesos, etc. En los comentarios de sus sketches aparecen risas, se retoman situaciones cómicas, se imita su humor y hasta se elaboran reflexiones serias acerca de la discriminación en nuestras sociedades. Se podría decir que estos reconocimientos tienen poca circulación y pertenecen a esa *parroquia* de saberes compartidos a la que aludía Bergson (1899) como condición necesaria para interpretar lo cómico. Pero existen otros comentarios que demuestran la diversidad del colectivo por su mayor circulación. Hay internautas que se ofenden con el sketch y acusan de racistas a los creadores y a todos los que se ríen de eso. Por ejemplo:

12 *Peter Capusotto y sus videos* es un programa cómico argentino emitido entre el 2006 y el 2015 por Canal 7 y el 2017 y 2018 por Canal 9. Sus directores y guionistas fueron Pedro Saborido y Diego Capusotto, este último fue también el cómico principal del elenco.

13 Véase un análisis del humor de este sketch en Fraticelli (2010).

Jayro Luciano
 LA REPUTA QUE LES PARIO A LOS QUE LES GUSTA ESTA WEBADA,
 QUE CONCEPTO DE MIERDA TIENE ESE IDIOTA SOBRE NOSOTROS
 LOS PERUANOS? ENCIMA PARECE MARICON Y ANDA HABLANDO DE
 LA DISCRIMINACION¹⁴.

Y hay internautas que se ríen, pero sin advertir que se trata de una parodia. No se ríen *de* Micky Vainilla, sino *con* Micky Vainilla obteniendo placer de sus dichos racistas:

Ionmendoza09
 ja! aguante capu abajo los morochos de piel oscura q no quieren laburar y solo escuchan cumbia. Ay que sacarlos del país a todos!!!!¹⁵.

Ante estos comentarios, hay internautas que responden aleccionando cómo debe ser interpretada la propuesta del sketch:

Clivhe
 @rafa14061993 ¿pero q no entiendes que es una crítica y parodia exagerada al racismo latinoamericano???? tienes que estar cerrado como para no darte cuenta que es un programa de humor que ridiculiza y caricaturiza un tipo particular de persona, hasta el mismo personaje dice que se siente “discriminado” cuando el que discrimina es él pero obviamente no va a salir capussotto cada 5 mins explicándote cada chiste, de antemano tienes q entenderlo en el primer minuto¹⁶.

Como puede advertirse, el colectivo que construye YouTube dista mucho del de la televisión histórica. En ella, los integrantes del colectivo mediático estaban aislados sin compartir sus saberes, valores, etc. En las redes sociales mediáticas, a través de su espacio de comentarios, convergen distintas *parroquias* que producen interpretaciones que se postulan equivalentes, aun existiendo comentarios aleccionadores que intentan anclar el sentido a la propuesta enunciativa de producción. Con el humor, pero también con otras discursividades, las redes iniciaron una nueva etapa de la circulación mediática en la que el medio hace converger en un mismo espacio las manifestaciones de la diversidad de gramáticas de reconocimiento de los colectivos.

La segunda diferencia entre los colectivos mediáticos de los medios masivos y los hipermediáticos es la *individuación* de sus integrantes. En otro trabajo (Scolari & Fraticelli, 2017) se ha señalado que esta operación la generan las redes a través de sus interfaces con los contadores de vistas, de suscripciones, los botones de likes, dislikes, los nicknames, etc. Ellos hacen que la producción discursiva de un internauta no sea equivalente a la de otro, porque cada like, por ejemplo, tiene el valor individual de acrecentar los likes que figuran en la panta-

¹⁴ Los comentarios están disponibles en la web y se transcriben sin modificar su redacción. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UC53U4NqL5c> Consulta: 10/01/2019.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

lla y menos equivalente es aún si ese like está linkeado al nickname como ocurre en Facebook. Nada similar sucede en medios masivos como la televisión o la radio. En ellos no existe ningún indicador que le permita al receptor saber cuántos ni quiénes son los que comparten su foco de atención. Esa individuación del colectivo tiene diversos efectos. Uno de ellos es la exposición del *estatuto* de sus integrantes; es decir, si se trata de individuos, colectivos o instituciones. Otro es que las jerarquizaciones externas al medio se trasladan al colectivo.

En un video, Grego Rosello, cómico instagramer argentino, festejó que Messi se hizo seguidor de su cuenta, algo que pudo verificar su colectivo viendo el listado de seguidores¹⁷. A su vez, también se establecen jerarquizaciones del colectivo internas al medio. El sitio de Facebook Eameo premia con un trofeo virtual al integrante de su colectivo que mejores memes suba a su página¹⁸. Y, por último, otra práctica común vinculada a la individuación es el *stalkeo* a partir del nickname de los comentarios. Slimovich (2017) muestra cómo seguidores del presidente Macri investigaron a los integrantes del colectivo agrupado por el hashtag #ElfracasoDeMacri y denunciaron la presencia de *bots* y *trolls*, desacreditando así la protesta.

La tercera y última diferencia, tal como fue planteado, es la interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala. La interacción entre el colectivo mediático y los productores discursivos no es una novedad para la historia de la mediatización. Se sabe, por ejemplo, que los autores de folletines modificaban sus historias según los pedidos de las cartas de sus lectores. Desde fines del siglo XX, las instituciones mediáticas evalúan y planifican su producción con técnicas de investigación como el *focus group* y las mediciones de audiencia. Sin embargo, no existían medios con la posibilidad de albergar los reconocimientos de su colectivo con escaso desfase temporal y baja mediación institucional. En las redes, los comentarios llegan “directamente” a los propietarios de las cuentas y operan como condicionamiento productivo. A su vez, el colectivo que los genera tiene la facultad de propagar la producción de la cuenta y provocar saltos de escala, como ocurre cuando un video es tan compartido que asciende a los medios masivos de comunicación. En este sentido, se puede comprender la relación entre las cuentas y sus colectivos como un sistema de producción discursiva, al que se llamará *sistema de cuenta*¹⁹, y que podría graficarse de la siguiente manera²⁰:

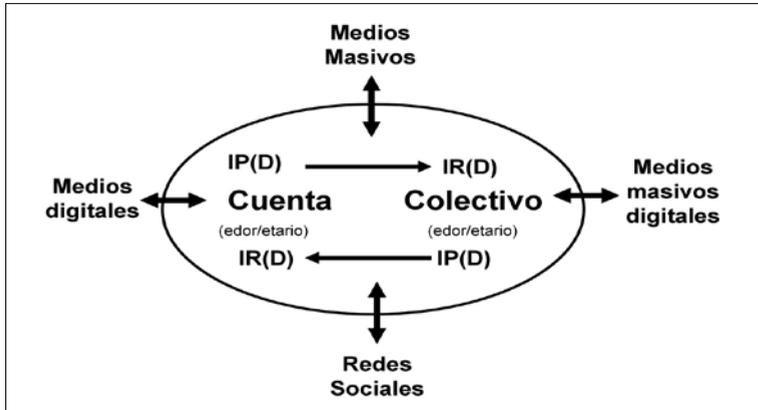
17 Este tipo de efectos se producen porque la individuación está asociada a una gramática productiva similar a la que se encuentra en el género autobiográfico: supone, en reconocimiento, que existe una identidad entre el personaje, el narrador y el autor (Carlón, 2017).

18 Consultado: 22/01/2019. En línea. Recuperado de: <https://www.facebook.com/eh.ameoo/>

19 Al hablar de *cuentas* se alude a lo que habitualmente se denomina cuenta de usuario, pero para desarrollar un enfoque enunciativo se prefiere quitar el término *usuario* debido a que proviene del ámbito de la informática y suele cargarse de subjetividad en los estudios comunicacionales.

20 El gráfico está en diálogo con la forma en que Carlón (2016, 2017) propone graficar la circulación hipermediática. En ella los medios masivos se encuentran arriba y los medios masivos digitales, los medios digitales y las redes sociales abajo.

Gráfico 1. Esquema de sistema de cuenta



Fuente: elaboración del autor.

El sistema de cuenta se compone de la cuenta y de su colectivo individuado. Ambos ocupan alternativamente la instancia de producción IP(D) y reconocimiento IR(D). Y, a su vez, son enunciadores y enunciatarios debido a que los discursos intercambiados los construyen de esa manera²¹.

El entorno del sistema lo forman otros sistemas de las redes sociales y las instituciones mediáticas (medios masivos, medios masivos digitales y medios digitales). Con ellos mantiene relaciones de interpenetración. ¿Por qué pensar esta relación como un sistema? Porque en los intercambios entre la cuenta y su colectivo se constituyen gramáticas productivas que muestran lógicas de procesamiento diferentes al entorno. Se intentará demostrarlo retomando un estudio que realizamos sobre la circulación hipermediática del youtuber Zekiel79 (Fraticeili, 2019)²².

5. LÓGICAS DE UN SISTEMA DE CUENTA

Zekiel79 es un youtuber argentino que se apropia de transmisiones de fútbol televisivas y las edita paródicamente. En el transcurso de cuatro años (2013-2017), su producción se propagó a nivel internacional y alcanzó a ser transmitida por la televisión de los más diversos países. Este salto de escala se produjo gracias a las relaciones intersistémicas entre el subsistema de medios

21 En el marco de la teoría de Verón, Fausto Neto (2010) ha planteado que la mediatización contemporánea exige la articulación de la interacción y la enunciacón para comprender la circulación del sentido. Este trabajo puede leerse en línea con esa propuesta.

22 Dicha investigación partió de una monografía realizada durante el 2016 con el modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2016, 2017, 2018). El trabajo fue realizado en la Comisión 23 de la materia "Semiótica de redes", Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. El grupo de estudiantes que se ocupó del caso estuvo integrado por Diego Canale, Lucía Centaro, Pablo González, Aldana Grobly, Luciano Schiffer, Camila Pereyra y Florencia Vega.

basados en Internet y la telefonía móvil, y el subsistema de medios masivos. Su desarrollo se dio en tres etapas, primero se propagó a nivel nacional, luego sudamericano y, finalmente, internacional. Aquí no se hará foco en describir las diferentes fases que constituyen su circulación hipermediática, ya que eso se trabajó en Fraticelli (2019), sino en la manera en que actuó el sistema de cuenta.

Observando el desarrollo de su circulación, se pudieron distinguir operaciones independientes de los saltos de escala y operaciones que sí resultaron de ellos. En relación con el primer tipo, se destacó la operación de *expansión del colectivo*. Desde un comienzo, sus integrantes compartieron los videos por sus cuentas personales en otras redes diferentes a YouTube. En algunas ocasiones, ese compartir provocó la propagación de los videos, como ocurrió con la parodia *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014*²³, que se expandió por Facebook y Whatsapp y significó el primer salto de escala de Zekiel79. Esas expansiones produjeron el aumento del colectivo sumando nuevos suscriptores y visionados y, además, preanunciaron la aparición de los videos en portales de noticias y medios masivos. En la segunda fase de su circulación, por ejemplo, las parodias de la Copa América cruzaron las fronteras nacionales y, primero, incorporaron internautas latinoamericanos al colectivo y, después, aparecieron en los canales televisivos de la región.

También desde el inicio del canal, se instaló la dinámica de *mutuo condicionamiento* entre el youtuber y su colectivo. Los comentarios del colectivo actuaron como reconocimiento de la discursividad de Zekiel79 y, simultáneamente, como parte de sus condiciones de producción. Por ejemplo, los primeros videos presentaban una placa que decía: “Bostero, te querés matar! LTA”²⁴, que anclaba la enunciación de Zekiel79 en la de un simpatizante de River Plate, institución deportiva que tiene una histórica rivalidad con el club Boca Juniors, a cuyos hinchas se los llama “bosteros”. Esos hinchas le reclamaron a Zekiel79 que sacara esa placa porque les impedía compartir sus videos con otros seguidores de su equipo. Zekiel79 obedeció al pedido y desligó su enunciación a un club de fútbol en particular. De esa manera, habilitó a que sus videos fueran apropiados y compartidos por los hinchas de cualquier equipo. Esto es una de las razones del éxito actual de su propagación.

Otras gramáticas independientes de los saltos de escala fueron las que figuraron²⁵ enunciativamente a Zekiel79 y su colectivo. Con la apertura de una cuenta de Facebook, Zekiel79 fue asumiendo la enunciación del autorretrato

²³ Consultado: 12/2/2017. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=8KhdptEIXBE>

²⁴ *Bostero* es un juego de palabras entre *bosta* y Boca. Y “LTA” es la abreviación de “La Tenés Adentro”, insulto homofóbico que se popularizó luego de que fuera utilizado por el director técnico y exfutbolista argentino Diego Maradona en una conferencia de prensa.

²⁵ Seguimos aquí la definición de figuración propuesta por Traversa (1997), quien entiende que se trata de los modos de semiotización de una entidad identificable, según un régimen discursivo (publicitarios, didáctico, político, etc.). En su calidad de construcción, es el resultado de la intersección de cadenas de operaciones que se sitúan en distintos niveles de organización de los textos: imágenes, textos escritos, composición gráfica, etc., el resultado de diversas operaciones, en las que se ponen en juego diferentes dispositivos productivos.

y la autobiografía. En el cotidiano intercambio entre su colectivo y él, fueron colándose enunciados sobre su vida privada (trabajo, familia, salud): si bien nunca conformaron la temática central del canal, fueron ocupando un espacio cada vez más significativo.

En el ámbito del colectivo, desde el comienzo se afincaron dos posturas de reconocimiento: la que atendió al referente de los videos y la que apreció la poética. En la primera, dominaron la burla y los insultos entre hinchas, y la relación con Zekiel79 fue plenamente simétrica. Fue figurado como hincha de River Plate y recibió el mismo tratamiento que el resto de los integrantes de ese colectivo identitario. En la segunda, prevaleció la interpretación humorística, incluso los hinchas del equipo burlado pudieron reírse de su club. La relación con Zekiel79 tendió a ser asimétrica, reconociéndolo como un autor con un saber-hacer que el resto no poseía.

Las gramáticas que se acaban de describir se articularon con otras que surgieron de los saltos de escala y de las relaciones intersistémicas. La aparición de los videos en los medios masivos fue procesada por el sistema de cuenta. Esto le otorgó al enunciador Zekiel79 un estatuto superior con respecto al colectivo. Ante este nuevo posicionamiento, el enunciador respondió incrementando los procedimientos para atenuar la asimetría: compartió el éxito del canal con el colectivo, solicitó que colaboraran con ideas para hacer nuevos videos, produjo esas ideas incluyendo el nombre de los contribuyentes, etc. Simultáneamente, en el colectivo surgió una nueva postura enunciativa: la de los fans. Este grupo respondió con rapidez los comentarios del youtuber, rememoró constantemente su historia, se preocupó por los inconvenientes de su vida personal y actuó defendiendo sus derechos de autor. En una ocasión, el portal de noticias deportivas *Goal* subió un video de Zekiel79, pero le atribuyó la autoría a la página de Facebook Fútbol Argentino. Zekiel79 le avisó al colectivo y le pidió que “hiciera justicia”. En pocos minutos, *Goal* recibió tantos reclamos que corrigió el error y se disculpó con el youtuber. De este modo, los fans se constituyeron en centinelas de sus producciones, no solamente haciendo ese tipo de acciones, sino también informando cuáles instituciones mediáticas se las apropiaban sin dar crédito a Zekiel79 y proponiéndole tácticas para superar las censuras que YouTube le imponía por reclamos de *copyright*.

Como puede observarse, el sistema que conforman Zekiel79 y su colectivo mantienen relaciones de interpenetración con los sistemas de su entorno. Los saltos de escala que dio la producción del youtuber estuvieron ligados a la actividad del colectivo y, a su vez, los efectos que tuvo su propagación volvieron a penetrar en el sistema de cuenta y fueron procesados bajo las lógicas que establecieron sus gramáticas productivas. Así, por ejemplo, el colectivo propagó los videos hasta que llegaron a la televisión, pero a su vez, la noticia de que salían por televisión ingresaba al sistema mediante posts de Zekiel79 o de algún integrante del colectivo y esto se procesaba incrementando la asimetría entre él

y sus seguidores. Este rol que cumple el colectivo no suele ser tenido en cuenta cuando se intenta explicar el éxito de los youtubers, sin embargo, la propagación y las poéticas que adquieren sus videos los tienen como condición productiva²⁶.

Por otra parte, más allá del caso particular, la descripción realizada muestra que en los sistemas de cuentas conviven múltiples gramáticas que resultan de los intercambios discursivos, las cualidades de los medios en los que se desarrollan, las prácticas hipermediáticas articuladas y las relaciones con el entorno. La operación de *expansión del colectivo*, por ejemplo, que frecuentemente se encuentra en esos sistemas, no se presenta de la misma manera en los canales públicos de YouTube que en los grupos de Facebook, en donde la incorporación de integrantes al colectivo pueden regularla los administradores. En este sentido, se podría diferenciar sistemas de cuentas públicos, semipúblicos y privados. En los primeros, la cuenta es factible de ser encontrada por un buscador y el acceso al colectivo no necesita la aprobación de un administrador. En el segundo tipo, sí es necesaria esa aprobación y, en el tercero, la cuenta no aparece en los buscadores y la incorporación al colectivo es por invitación. El sistema de Zekiel79 pertenecería al tipo público, como sucede con el resto de los youtubers.

6. DE COLECTIVOS MEDIÁTICOS A HIPERMEDIÁTICOS EN SISTEMAS DE CUENTAS

Con el recorrido hasta aquí realizado se espera haber contribuido con el trabajo iniciado por Verón y continuado por Carlón en la comprensión de los colectivos mediatizados. Se distinguieron las dos concepciones de colectivo que se destacan en la obra de Verón y se hizo referencia a los aportes que realiza Carlón al indagar ese fenómeno en el nuevo sistema mediático. Se puede decir que los cambios que trajo la hipermediatización obligan a realizar ajustes conceptuales, como el hecho de desanclar los colectivos del reconocimiento y emplazarlos, también, en la producción mediatizada.

En línea con estas indagaciones, se intentó señalar algunas de las cualidades que adquieren los colectivos mediáticos en las redes cuando están en reconocimiento: la convergencia de un público mediatizado, la individuación de sus integrantes y una interacción con baja mediación institucional que puede generar saltos de escala. Sobre este último aspecto se postuló que el intercambio entre la cuenta y su colectivo puede comprenderse como un sistema de producción discursiva al que llamamos *sistema de cuenta*. En él se desarrollan gramáticas que procesan sus vínculos con otros sistemas (medios digitales, medios masivos, otras cuentas, etc.). Analizar los sistemas de cuentas permite aumentar el conocimiento de la circulación hipermediática, porque ellos pueden operar como su condición de posibilidad. Si las redes sociales mediáticas y los medios masivos son sistemas, los sistemas de cuentas integran su entorno.

²⁶ Por supuesto que la actividad del colectivo no siempre beneficia al propietario de la cuenta. En muchas ocasiones, la propagación lo perjudica al grado de perder su empleo, matrimonio o, incluso, llevarlo a prisión.

REFERENCIAS

- Barreiros, R. (2005). Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico. *Figuraciones, El arte y lo cómico*, 3, pp. 74-91.
- Bergson, H. (2009 [1899]). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Losada.
- Carlón, M. (2018). Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En Castro, P. (org.), *Circulação discursiva e transformação da sociedade* (pp. 26-40). Campina Grande: Eduebp.
- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En Castro, P. (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufal.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En Vizer, E. & Vidales C. (coords.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Carlón, M. (2015a). Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea. En *Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.
- Carlón, M. (2015b). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Castro, P. (org.), *Dicotomía público/privado: ¿estamos no camino certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. & Fausto Neto, A. (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Cingolani, G. (2018). La Sémiosis Sociale en reconnaissance. La médiatisation et les individus dans la dernière étape du travail d'Eliseo Verón. Eliseo Verón. Vers une sémio-anthropologie. En Gómez Mejía, G., Le Marec J. & Souchier E. (coords.), *Communication & Langages*, 196, 73-86
- Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. En Fausto Neto, A. & Valdetaro, S. (dirs.), *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos* (pp. 2-17). Rosario: UNR.
- Fraticelli, D. (2019). Zekiél79: youtubers y medios masivos. La circulación de una relación compleja. En Carlón, M. (dir.), *La (in)comunicación contemporánea: de las redes sociales a los medios masivos y de los medios masivos a las redes sociales*. Inédito: en prensa.

- Fraticelli, D. (2010). Desenmascarando al ciudadano (porteño). El humor político de Micky Vainilla en Peter Capusotto y sus videos. *Revista L.I.S Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 5, 54-71
- Scolari & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 35, 51-63.
- Slimovich, A. (2018). La mediatización contemporánea de lo político. Los discursos presidenciales en las redes sociales y la reacción ciudadana argentina. En Dagatti, M. & Sargentini, V. (eds.), *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (pp. 273-296). Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43.
- Slimovich, A. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2011 [2009]). El canto de las sirenas. En *Papeles en el tiempo* (pp.74-76). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2001 [1984]). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 67-88). Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia, *Semiosfera*, 2, 5-36
- Verón, E. (1987a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987b). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Arfuch, L. et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 19-26). Buenos Aires: Hachette.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Damián Fraticelli. Doctor en Ciencias Sociales y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Profesor adjunto en la materia “Semiótica de redes”, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (FSOC), UBA, y Jefe de trabajos prácticos en las materias “Semiótica General” y “Semiótica y Comunicación”, Crítica y Curaduría, Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. Dirige desde 2017 un grupo de investigación en comunicación dedicado al humor en las redes (FSOC-UBA). Miembro del proyecto de investigación *La mediatización en el entretrejado de los vínculos sociales* (UBACyT), dirigido por Mario Carlón. Ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales. Algunos de sus trabajos pueden encontrarse en Academia.edu. Su tesis doctoral obtuvo la calificación Sobresaliente *summa cum laude* con recomendación de publicación y fue segunda en orden de mérito en el Primer concurso de tesis doctorales 2018 organizado por la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (ASAECA) y la Universidad de Quilmes (UNQ), Argentina.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Fraticelli, D. (enero-junio, 2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), 47-63